

УДК/ББК: 338.23/60

ФИНАНСОВЫЕ ПИРАМИДЫ КАК РИСК ЭКОНОМИЧЕСКОЙ БЕЗОПАСНОСТИ СОВРЕМЕННОЙ МОЛОДЁЖИ

Грошева Л.И.,

к.с.н., старший преподаватель кафедры

Гуманитарных и общенаучных дисциплин, Тюменское высшее военно-

инженерное

командное училище имени маршала инженерных войск А.И.

Прошлякова

г. Тюмень, Россия

E-mail: malivia@rambler.ru

Гангур С. В.,

курсант, Тюменское высшее военно-инженерное

командное училище имени маршала инженерных войск А.И.

Прошлякова

г. Тюмень, Россия

E-mail: malivia@rambler.ru

FINANCIAL PYRAMIDS AS THE RISK OF ECONOMIC SECURITY OF MODERN YOUTH

Grosheva L.

candidate of social science, senior lecturer,

Department of Humanities and scientific disciplines,

Tyumen higher military engineering command school

E-mail: malivia@rambler.ru

Gangur S.

cadet, Tyumen higher military

engineering command school

E-mail: malivia@rambler.ru

АННОТАЦИЯ

в статье рассматриваются причины и последствия развития пирамид в молодёжной среде. Авторами рассмотрены основные признаки финансовых пирамид как специфической разновидности инвестиционных проектов. Раскрыты причины популярности финансовых пирамид в среде молодёжи, а также указаны факторы роста востребованности финансовых продуктов на рынке. Выявлена основная целевая аудитория компаний, отмечены специфические черты молодёжи с активной жизненной позицией, склонность к риску которых выражается в участии в финансовых авантюрах. Авторами проведён контент анализ источников, который показал недостаточное внимание СМИ к проблеме развития данных пирамидальных структур. Представлены факты, свидетельствующие о демотивации молодёжи в отношении борьбы с пирамидами как социальной болезнью. Авторы отмечают, что сущность финансовых пирамид заключается не только в возможности непосредственного заработка без использования специальных навыков и компетенций, но и в социальной природе данных организаций. Формирование коммуникационных сетей и совместного проведения досуга является удовлетворением базовой социальной потребности, которая в условиях повышения виртуализации общения депривируется и переходит в формат «хронического» одиночества. Манипулирование желаниями и потребностями молодёжи в рамках финансовых пирамид отмечено как детально проработанное и требующее развития превентивных мер борьбы с ними. Проблема коррекции ситуации заключена в параллельном совершенствовании нормативной, регулирующей и организационной компоненты с целью замещения увлечения высоко рисковыми финансовыми операциями практически полезной деятельностью. Информирование о возможных рисках для молодёжи по мнению авторов должно быть реализовано в рамках образовательных программ в средней и высшей школе, как способ сокращения возможной целевой аудитории финансовых мошенников.

ABSTRACT

the article examines the causes and consequences of the pyramids' development in the youth environment. The authors consider the basic features of financial pyramids as a specific variety of investment projects. The reasons of the popularity of financial pyramids in the youth environment was revealed, as well as growth factors of demand of financial products on the market was indicated. The basic target group for companies, that is marked by specific features of young people with an active lifestyle, risk appetite, which is reflected in the participation in financial ventures, was indicated. The authors conducted content analysis of the sources, which showed a lack of media attention to the issue of development of the pyramidal structures. Evidences of demotivation of young people in the fight against the pyramids as a social disease are presented. The authors note that the essence of the pyramid is not only the possibility of direct earnings without special skills and competencies, but also in the social nature of these organizations. Formation of communication networks and sharing of leisure activities is satisfaction of basic social needs, which in conditions of increasing virtualization of communication is suppressed and passes in the format of "chronic" loneliness. Manipulation of the desires and needs of youth within the framework of financial pyramids is marked as detailed and requires the development of preventive measures to combat them. The solution of the problem should be considered as a parallel improvement of normative, regulatory and institutional components for replacement the highly risky financial transactions by the practically useful activity. Informing about the possible risks for young people according to the authors should be implemented within the framework of educational programs in secondary and higher education, as a way to reduce the possible target audience of financial scams.

Ключевые слова: финансовые пирамиды, финансовый риск, молодёжь, экономическая безопасность, экономические преступления.

Keywords: pyramid schemes, financial risk, youth, economic security, economic crimes.

Внимание к современной молодёжи обусловлено растущими возможностями для реализации её потенциала. Молодые люди, как наиболее активные члены нашего общества, наиболее мотивированы к достижению успеха или благополучия доступными для них способами. Тенденция усиления роли денег в формировании успешности по-прежнему устойчива, что зачастую вынуждает людей сводить свои усилия исключительно к поиску доступного средства обогащения. Желание лёгких денег в ряде случаев приводит молодёжь к красочным и интерактивным интернет-порталам, группам в социальных сетях, которые предлагают простые и понятные схемы обогащения, не подразумевающие значительных усилий.

Одна из таких схем включает в себя участие в финансовых пирамидах, как возможный способ не только заработать, но и войти в сообщество таких же активных молодых людей. Учитывая тот факт, что реализация и производство в рамках пирамиды достаточно затруднительны, зачастую они оказывают сервисные услуги: консультационного, информационного и коммуникационного характера [3]. Опасность данного рода пирамид заключается в том, что затруднительно оценить качество предоставляемых ими услуг без достаточной квалификации, которая зачастую отсутствует у широких слоёв населения, в особенности у молодёжи.

Финансовая пирамида представляет собой специфическую денежную схему, при которой прибыль по привлеченным средствам получается не за счёт инвестирования в доходные активы, а благодаря привлечению новых инвесторов. Структура строится на основе выпуска ценных бумаг, являющихся наиболее удобным и ликвидным инструментом для массового распространения. Учитывая тот факт, что борьба с отдельными видами финансовых пирамид сопровождается громкими судебными процессами (дело «МММ»), набор участников без материальной содержательной основы (купонов, членства в клубах, каких-либо услуг) не даёт необходимого эффекта [1, с. 14]. Ввиду указанного факта пирамиды предпочитают

включать в свою структуру какую-либо услугу или товар, характеризующиеся следующими признаками.

1. Услуга или товар не являются востребованными или регулярно используемыми, либо возможность их получения распространяется между людьми, не способными ими воспользоваться (компания «Стиль жизни-Т» на территории г. Тюмень).

2. Предлагаемый продукт имеет завышенную цену, не соответствующую реальному качеству товара, поэтому его распространение не содержит принципиальной финансовой выгоды.

3. Соотношение стоимости и частоты использования услуги соотнесены таким образом, что при отсутствии членства в клубе и использовании стандартных форм данного вида сервисных услуг потребитель осуществлял бы меньшие затраты. Однако активное воздействие на психологическую сторону человека позволяет нивелировать данный факт и склонить его в сторону включения в сетевую структуру (Пирамидальные проекты компании ЕЮС).

4. Предлагаемые услуги осуществляются неквалифицированными специалистами, присутствует подмена реальных сервисных предложений на аналоги, выполненные специалистами низкой квалификации. К таким услугам могут относиться косметические процедуры на дому или дистанционные формы консультаций, когда возможность видеть документы и иные доказательства, подтверждающие квалификацию, практически отсутствует.

5. Предпочтение онлайн услуг и дистанционных способов их реализации. Данный фактор основан на интенсификации интернет-пространства, так как на фоне действительных легальных организаций, финансовая пирамида на базе сервисных предложений представляется вполне объективной и безопасной.

Сложность вычисления пирамиды для молодёжи заключается в том, что на текущий момент существует несколько разновидностей данной

финансовой структуры, декларируемой оказание услуг и реализации товаров разного рода.

Многоуровневые финансовые пирамиды имитируют бонусную систему за привлечение новых клиентов, которую актуализировали современные торговые сети для расширения доли на рынке. Таким образом, параллельно ядру в виде товара или услуги строится финансовая цепочка, где каждый новый участник осуществляет входной взнос, который распределяется между его кураторами и более ранними участниками пирамиды. Таким образом, существует массив людей, зачастую не обращающийся к сервисному ядру, единственная задача которых заключена в «заработке» на новых участниках. При этом, отсутствие привлечения новых участников означает утрату потребителем прямой выгоды от членства в структуре, так как предлагаемые услуги либо не применимы, не актуальны, либо слишком дороги. Доля неэффективных участников с точки зрения прибыли за привлечение варьируется от 80 % до 90 % [2, с. 68].

Имитация сетевого маркетинга, легального и достаточно прозрачного способа ведения бизнеса, является наиболее опасной и трудно определяемой для молодого человека и любого неискущённого потребителя. Предложение несуществующих услуг, товары по завышенным ценам, товары, купить которые потребитель не в состоянии, создание условий работы, обеспечивающих многочисленные штрафы и т.п. регулярно фиксируется в различных регионах страны. Все эти факторы указывают на функционирование нелегальной разновидности сетевого маркетинга.

Особую опасность пирамиды представляют в том плане, что схема вовлечения в них молодёжи достаточно проработана и проверена опытным путём.

Во-первых, используется моментное, импульсное вовлечение молодёжи в пирамидальную структуру посредством личных сообщений или сообществ в социальных сетях.

Согласившиеся ознакомиться с идеей подвергаются более массированному воздействию посредством индивидуальной беседы с подготовленным участником пирамиды, либо получают информацию в виде красочных интернет-страниц, карманных проспектов и других привлекающих материалов.

Новички пирамид наиболее активно привлекаются к тренинговым и мотивационным занятиям, что в конце концов приводит к их полному погружению в систему, либо разочарованию в ней [3].

Необходимость оценки активности финансовых пирамид в сфере реализации товаров и услуг определяется тем фактом, что в качестве вероятной целевой аудитории финансовых пирамид можно считать ту молодёжь, которая:

- имела положительный опыт инвестирования, кредитования и прочих финансовых операций, связанных с приращением капитала;
- имеет высокую потребность в денежных средствах, но не обладающая информацией о финансовых инструментах;
- обладает естественным интересом к высоко рисковому, но потенциально доходным видам деятельности, но не заинтересована в глубоком изучении фондовых рынков и финансовых механизмов [2, с. 69].

Таким образом, не обладая необходимой информацией о предыдущих организациях пирамидального типа молодёжь зачастую является наиболее привлекательной категорией для мошенников.

Авторский контент-анализ информационного пространства сети Интернет (официальные порталы РБК, РИА новости, Интерфакс, Лента) показал, что внимание пирамидам отводится весьма незначительное, в то время как поисковые системы по запросу пирамиды-обман выдают не менее 50 различных действующих пирамидальных организаций на территории России. Наиболее актуальной информацией (анализ 150 источников СМИ экономической направленности за 2014-2016 гг.) представляется экономический ущерб (17 % источников), в котором оценивается объём

вывезенных финансов за пределы страны. В то время как позитивный исход, когда участники смогли получить какую-либо компенсацию, практически не представлен (3% от всего объёма), что говорит, как о фактически малых шансах получить компенсацию, так и о том, что мотивация к подаче судебных исков в случае потери средств формируется на низком уровне.

Следует подчеркнуть, что 9 % источников представлены обзором судебных процессов, которые в большинстве случаев не включают итоги рассмотрения. При этом, в дальнейших публикациях итоги также отсутствуют, что производит впечатление безнаказанности организаторов пирамид. Масштаб ущерба для граждан также освещён недостаточно (около 9 % источников), что искусственно занижает позиционирование возможного риска для молодёжи. К тому же, многочисленные отзывы обманутых граждан зачастую построены на эмоциях, что не производит впечатление объективности происходящего и требует раскрытия проблемы официальными источниками.

Участие официальных компаний индустрии сервиса в организации мероприятий финансовых пирамид фиксируется в 23 % информационных сводок о деятельности финансовых пирамид. Среди отмеченных организаций примерно половина территориально расположена в городе Москва, в то же время около 70 % всех обнаруженных мероприятий, организованных пирамидами, также дислоцируются в столице. В большинстве случаев легальные компании, сотрудничающие с сомнительными финансовыми структурами представлены гостиничным и ресторанным бизнесом. В то время как в социальных сетях, имидж крупных бизнес-центров и гостиниц, позиционируется как один из факторов безопасности самих пирамид и открыто демонстрируется в качестве рекламы.

Искоренение пирамид как явления в современной экономике невозможно. Однако ряд мер может быть реализован в сфере информирования граждан и коррекции их поведения.

С точки зрения нормативных аспектов, следует отметить отсутствие превентивных мер распространения финансовых пирамид. К примеру, применение 159 УК РФ возможно лишь по факту наличия жалоб от населения, но не предоставляет возможности обнаруживать механизм до его массированного распространения. Формирование системы превентивного контроля над развитием сомнительных организаций посредством социальных сетей, системы порталов с отзывами потребителей и целевого внедрения «тайных» покупателей могли бы оказать корректирующее воздействие на функционирование финансовых структур.

Поэтому информирование молодёжи в рамках школьного и университетского образования, привлечение внимания к пирамидам, как опасному явлению на различных массовых акциях и мероприятиях, формирование консультативных центров по инвестированию – являются возможными мерами по сокращению потенциальных жертв финансовых аферистов в среде молодёжи. Молодёжь – будущее российской экономики, именно поэтому она должна сохранять доверие к финансовым институтам и веру в финансовый успех на основе труда и саморазвития.

Список литературы

9. Божко Е.И., Шитиков С.Э., Кузнецова В.А. Финансовые пирамиды: сущность, виды, противодействие // Актуальные проблемы авиации и космонавтики. – 2011. – №7. – С. 14-15.

10. Гусева С.С. Финансовые пирамиды: актуальность в современной экономике // Вестник магистратуры. – 2014. – № 4-2 (31). – С. 67-69.

11. Топровер И.В. Модели кредитно-финансовых пирамид [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики. – 2008. – № 1 (25). URL: доступа: <http://www.m-economy.ru/art.php?nArtId=1844> (дата обращения: 22.01.2017).